

Итак, результаты борьбы за потенциальных туристов напрямую зависят от инновационной туристской политики и от соответствующего потенциала самих субъектов. Следует подчеркнуть, что внедрение инноваций может обеспечить рост доходов от национального экспорта услуг, в том числе и от туризма. С этой целью необходимо повысить адаптивность субъекта настоящего исследования к нововведениям.

Литература

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. статистический сборник Департамента по туризму. – Минск, 2001. – 131с.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, Минск, 2013.
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: News.tut.by/economics/279294.html.
4. Барометр международного туризма ЮНВТО / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>.
5. ЮНВТО: Основные показатели развития туризма, выпуск 2013 года / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>.
6. Оболенский, В.П. Россия на пути к инновационному развитию / Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – №9. – С.31.

ИННОВАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ: ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА

Innovation of promotion on the Belarusian market: teaser advertisement

Степанюк В.Л., ст. преподаватель кафедры МЭМИ,
Коваленко Е.А., Коваленко Е.А., студентки 3 курса группы Ма-34
специальности «Маркетинг»

УО «Брестский государственный технический университет», г. Брест

V. Stepanjuk, senior lecturer chair GEMI,
E. Kovalenko, E. Kovalenko, students of 3 course group MA-34
speciality «Marketing»
Brest State Technical University, Brest

Аннотация

В статье рассматривается тизерная реклама как инновация для белорусского рынка по продвижению как самих компаний, так и отдельных товаров или групп товаров. Представлены формулировки основных понятий тизерно-плизерной технологии. Дано описание алгоритма реализации тизерной кампании. Указаны условия применения данной технологии. Кратко описана эволюция тизерной рекламы. Представлена разработанная авторами классификация тизерной рекламы.

Ключевые слова: тизер, плизер, ревилер, тизерная реклама, тизерная кампания, классификация тизерной рекламы, виды тизерной рекламы, инновации в продвижении.

Annotation

Article abstract. In the article the teaser advertisement is considered for Belarusian market as an innovation of promotion of both companies and the individual products or groups of products. Are represented statements of basic concepts related to teaser-pleaser technology. Is given the description of realization's algorithm of the teaser campaign. Are indicated the conditions of the use of this technology. Briefly is described the evolution of the teaser advertisement. Is represented the classification of teaser advertisement, developed by the authors of the article.

Keywords: teaser, pleaser, revealer, teaser advertisement, teaser campaign, classification of teaser advertisement, types of teaser advertisement, innovation of promotion.

Введение. Людей всегда привлекали тайны и интриги. Весь мир зачитывается авантюрными романами, засматривается приключенческими фильмами, следит за исследованиями ученых на Земле и в космосе. Люди любят разгадывать загадки. Именно этим и пользуются рекламисты, создавая интригу в рекламе.

Сегодня используется множество видов рекламы, однако привлечь потребителя становится все сложнее. Как гласит «эффект Зейгарник», незавершенные действия всегда запоминаются лучше, чем завершенные. Это и лежит в основе разработки тизеров и тизерной рекламы.

Эффект Зейгарник — один из самых известных в психологии эффектов, который заключается в том, что люди гораздо лучше запоминают те действия, которые по тем или иным причинам прервали не закончив. Обнаружила эффект Б.В. Зейгарник.

Это произошло в 20-е годы прошлого века, в Берлинском университете, где Блюма Зейгарник училась у известного психолога Курта Левина.

Левин щедро делился знаниями со своими студентами, поддерживал их научные поиски. Идея одного из экспериментов возникла у Курта Левина не в самом академическом месте – в небольшом берлинском кафе, где он вместе со своими студентами часто бывал, обсуждая научные проблемы. Он обратил внимание на поведение официанта, который легко запоминал то, что заказывали его клиенты. Но как долго официант может помнить заказы своих клиентов?

Попросив официанта подойти, Левин уточнил у него, что заказали клиенты, сидящие у окна. Официант легко вспомнил заказ этой пары. Но вспомнить, что ели другие клиенты, которые уже расплатились и направлялись к выходу, оказалось для официанта более сложной задачей. Он начал перечислять и запутался. Почему так произошло? Зейгарник предположила, что после того, как клиенты расплатились, у официанта уже больше нет

необходимости помнить заказ, но пока этого не произошло, он должен держать все в голове. По всей видимости, человек по-разному запоминает законченные и незаконченные действия.

Идея была замечательной, но необходимо было ее развить и получить экспериментальное подтверждение. Этим и занялась Зейгарник. Во время опыта испытуемому предлагали выполнять несколько различных заданий. Рядом сидела Зейгарник и периодически, под разными предлогами прерывала выполнение некоторых заданий. Она делала это специально, но испытуемые об этом не знали, полагая, что просто происходят небольшие накладки. Количество завершенных и незавершенных заданий было одинаковым. После окончания эксперимента все задания убирали из поля зрения испытуемого, а потом, как бы случайно, его просили припомнить, что это были за задания. Здесь и обнаружилось, что испытуемые лучше запомнили те действия, выполнение которых было прервано. Причем разница оказалась довольно большой, незавершенные действия запоминаются в 1,9 раз лучше, чем завершенные.

Для начала стоит разобраться в том, что же такое тизер, плизер (ревилер), тизерная реклама и тизерная рекламная кампания.

Рассмотрим определения? данные различными авторами.

- **Тизер** (название произошло от англ. «teaser» — завлекаловка, дразнилка) — это некое рекламное сообщение, построенное по типу загадки. Предлагается использование слогана с иллюстрацией (фото, рисунок) или без нее, они несут получателю информации только часть сообщения, но никак не называют объект рекламы, создавая вокруг него ореол таинственности и сочиняя дальнейшую интригу.

- **Тизер** — это рекламное сообщение, построенное на интриге, когда не раскрывается вся информация о продукте/услуге или фирме, но используется заманчивый слоган, иллюстрация и т.п., привлекающие узнать, что же за этим стоит. В основе лежит загадка-завязка, смысл которой в дальнейшем поясняется.

- **Тизер** — это рекламное сообщение, с помощью которого в течение некоторого времени людей завлекают, заманивают непонятными интересными надписями и/или изображениями.

- **Плизер** (please - удовлетворять) — это сообщение, содержащее «разгадку» тизера.

- **Плизер (ревилер)** — последующее за тизером рекламное сообщение, выдержанное в том же стиле, но уже снабженное всей надлежащей информацией.

- **Тизерная реклама** — маркетинговый прием, в основу работы которого положено использование тизеров и плизеров. Успех грамотно спланированных и проведенных тизерных рекламных кампаний состоит в интриге, неизвестности, намеке на что-то необычное.

- **Тизерная кампания** — это комплекс рекламных мероприятий, стимулирующих интерес потребителя с помощью тизера/тизеров, проводимых

в течение определенного промежутка времени, направленных на конкретные целевые аудитории с целью достижения нужной цели: информирования, убеждения или напоминания о фирме и/или товаре.

Процесс проведения тизерной кампании состоит из двух этапов:

1. Появление тизера — создание «завязка», наращивание интереса потребителя
2. Выхода ревилейшена (плизера) — объяснения тизера, демонстрация связи тизера с рекламируемым объектом.

Для обеспечения успеха тизерной рекламной кампании необходимо одновременное соблюдение **трех основных условий**:

1. Использование непродолжительного срока между появлением тизера и раскрытием, чтобы не успел пропасть возникший интерес у целевой аудитории.
2. Присутствие логической связи между тизером и рекламируемой продукцией, т.е. отсутствие возможности идентификации с другим брендом.
3. Наличие яркой и креативной идеи, способной заинтересовать широкий круг потребителей.

Эволюция тизерной рекламы. Считается, что одними из первых тизеров, рассказы о которых дошли до настоящего времени, были загадочные постеры с вопросом «Почему?» на дорогах Сан-Франциско, появившиеся в 1906 году. В ходе расследования, проведенного историками из Публичной библиотеки города, выяснилось, что постеры были частью кампании небольшого кофейного бренда MJB Coffee.

Однако эти постеры нельзя считать тизерами, так как задолго до их появления MJB использовала в рекламе вопрос «Почему?» и ответ на него — «MJB делает лучший кофе!» Позже, когда в сознании потребителя вопрос «Почему?» на постере прочно ассоциировался с именем бренда, MJB стала использовать только это слово в своих сообщениях. Так что сказать точно, кто первым стал использовать тизерную рекламу, не представляется возможным.

В Россию тизерный бум пришел в конце 90-х годов. Каждый месяц на улицах Москвы появлялся очередной рекламный щит с непонятной фразой. Но количество еще не означало качество. Весь тизерный креатив был сосредоточен на создании вопроса-дразнилки. И даже если он и получался выигрышным, на ответ сил уже не хватало. Поэтому это было только начало развития тизерной рекламы в России, откуда она пришла и в Беларусь.

Тизерная реклама применяется на всех этапах развития продукта. Однако западный опыт показывает, что наиболее эффективно пользоваться тизерами тогда, когда аудитория не имеет понятия, о чем идет речь. Практически все яркие тизерные кампании, вошедшие в «кладовые» рекламных теоретиков, предшествовали выходу продукта или услуги на рынок.

В ходе исследования, проведенного авторами данной научно-исследовательской работы, на основании собранной вторичной информации была разработана следующая классификация тизерной рекламы (см. табл.1).

Таблица 1 – Классификация тизерной рекламы

Классификационный признак	Виды тизерной рекламы
1. Период проведения	1.1. Однодневная (одномоментная) тизерная реклама 1.2. Недельная тизерная реклама
2. Источник распространения информации	2.1. Наружная щитовая тизерная реклама 2.2. Тизерная Интернет-реклама 2.3. Тизерная реклама в прессе 2.4. Телевизионная тизерная реклама 2.5. Почтовая тизерная реклама
3. Объект продвижения	3.1. Тизерная имидж-реклама 3.2. Тизерная товарная реклама: <ul style="list-style-type: none"> ○ тизерная реклама продовольственных товаров; ○ тизерная реклама непродовольственных товаров; ○ тизерная реклама услуг
4. Ориентированность на определённый сегмент	4.1. Массовая тизерная реклама 4.2. Селективная тизерная реклама
5. Характер спроса	5.1. Тизерная реклама товаров/услуг повседневного спроса 5.2. Тизерная реклама товаров/услуг особого спроса
6. Тип сообщения в тизере	6.1. Тизерная реклама типа «Текст + иллюстрация» 6.2. Тизерная реклама типа «Текст» 6.3. Тизерная реклама типа «Иллюстрация»
7. Тип связи тизера с плизером	7.1. Тизерная реклама типа «Один к одному» 7.2. Тизерная реклама типа «Один ко многим» 7.3. Тизерная реклама типа «Многие к одному» 7.4. Тизерная реклама типа «Многие ко многим»
8. Цель использования	8.1. Коммерческая тизерная реклама 8.2. Некоммерческая тизерная реклама: <ul style="list-style-type: none"> ○ социальная тизерная реклама; ○ политическая тизерная реклама

Рассмотрим пример использования тизерной рекламы белорусским производителем и опишем его в соответствии с предложенными признаками классификации.

Недавно компания «Беллакт» выпустила новую линейку йогуртов: в продуктовом портфеле появились новинки – йогурты со злаками и йогурты с кусочками фруктов в двухкамерном стакане, полностью изменен дизайн упаковки, рецептура и позиционирование.

Так как полезный йогурт – это йогурт, который не подвергается воздействию высоких температур и сохраняет все полезные свойства, то данное сообщение особенно важно донести до потребителя.

Поскольку зачастую потребитель не видит никакого различия между настоящим йогуртом и йогуртным продуктом, то маркетологи предприятия построили рекламную кампанию на объяснении этой разницы и отразили ее в рекламном слогане «Живой йогурт «Беллакт». Настоящий, как сама жизнь».

Тизерная реклама как часть рекламной кампании предприятия «Беллакт» состояла из двух этапов:

- первый этап: размещение одного варианта тизера (см. рис. 1);

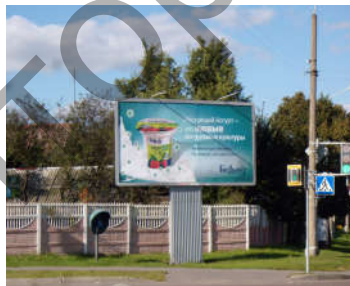


Рисунок 1 – Вариант тизера предприятия «Беллакт»

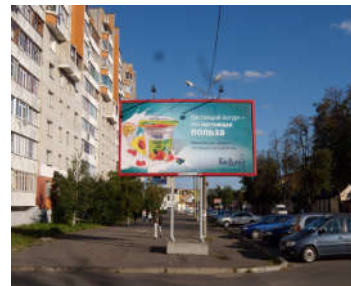
- второй этап: размещение трех различных вариантов плизера (см. рис. 2 а-в).



а) плизер № 1



б) плизер № 2



в) плизер № 3

Рисунок 2 – Варианты плизеров предприятия «Беллакт»

Эту коммерческую массовую тизерную рекламу продовольственных товаров повседневного спроса можно еще характеризовать как недельную, размещаемую на биллбордах с использованием такого типа сообщения в тизере как «Текст + Иллюстрация», а также типа связи тизера с плизером как «Один ко многим».

Итак, грамотный тизер вовлекает потребителя в «игру» и заставляет искать ответ на поставленный вопрос. Если удалось начать игру с потребителем и вызвать его интерес, то, скорее всего, будет запущено «сарафанное радио» - обсуждение тизера среди потребителей. Всё это и вызывает повышение эффективности и запоминаемости тизерной кампании.

Использование тизерной рекламы достаточно эффективно. Однако следует помнить, что самое сложное в создании тизерной кампании – это

создание достойной интриги, поэтому успешной кампании предшествует её тщательная разработка.

Литература

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4889.html>
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nakanune.ru/news/2011/8/5/22240783>
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mgn.com.ua/article/uvelichivaem-effektivnost-reklamy-effekt>
6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/2f9d9898da87262186f873019eeca3cb/index>
7. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tizermedia.net/articles/chto-takoe-tizernaya-reklama>

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

MAIN DIRECTIONS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF THE FORESTRY COMPLEX OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Лысюк Р.Н., ассистент,
УО «Брестский государственный технический университет», г. Брест

Lysiuk R.N., Assistant Professor,
Brest State Technical University, Brest

Аннотация

В данной статье исследован лесной комплекс Республики Беларусь. Изучена его структура и основные показатели производственно-хозяйственной деятельности. Описан мировой опыт ведения лесного хозяйства. Выявлены существующие проблемы в лесном комплексе и возможные направления их решения.

Annotation

The article gives the characteristic of the forestry complex of the Republic of Belarus. The structure and the main indicators of industrial activity are studied. The